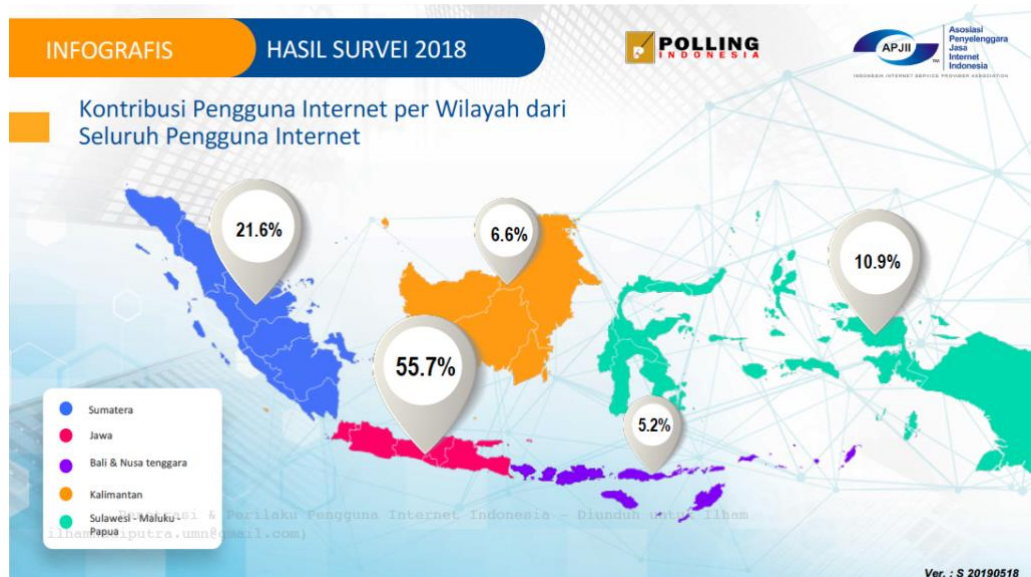


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepuluh tahun yang lalu, hampir empat dari lima penduduk Asia Tenggara tidak mempunyai koneksi Internet dan terbatas akan akses terhadap Internet. Dewasa ini warga Asia Tenggara dikategorikan sebagai pengguna yang paling terlibat dalam koneksi Internet telepon genggam. Terdapat 360 juta pengguna Internet di Asia Tenggara, 90% dari mereka umumnya terhubung ke Internet telepon genggam. Hal yang biasa dilakukan oleh pengguna Internet di kawasan ini ialah berkomunikasi dengan keluarga, teman, kolega, dan mengasah diri sendiri untuk lebih terampil dan produktif dengan belajar ilmu baru. Pada tahun 2018, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 171 juta jiwa, dengan tingkat penetrasinya, yaitu 64,8%. Peningkatan dari tahun sebelumnya berada pada angka 10,12%, sebesar 27 juta pengguna (APJII, 2018).

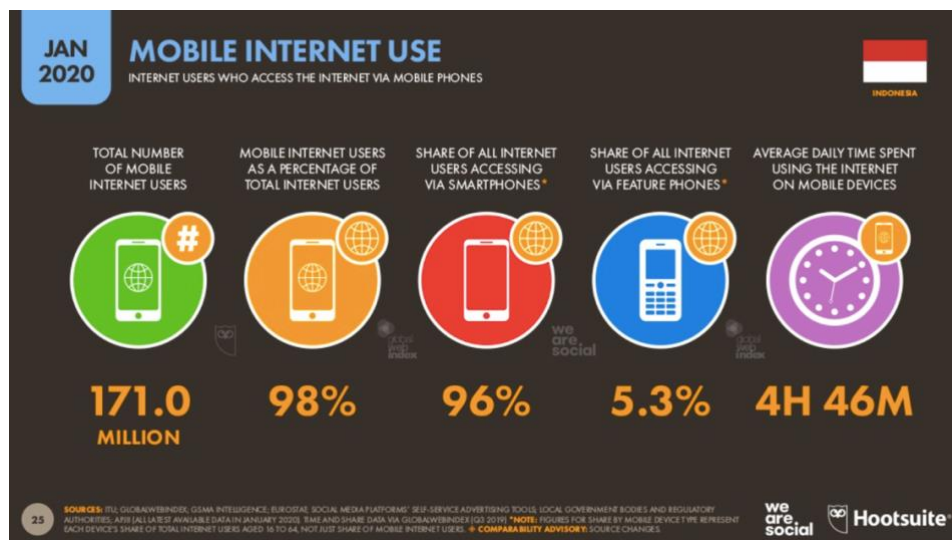


Sumber: APJII (2018)

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia per Wilayah

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), kontribusi pengguna Internet per wilayah di Indonesia didominasi oleh pulau Jawa dengan presentasi kontribusi pengguna sebesar 55,7%, kemudian diikuti oleh pulau Sumatera (21,6%), Sulawesi-Maluku-Papua (10,9%), Kalimantan (6,6%), dan 5% untuk Bali dan Nusa Tenggara.

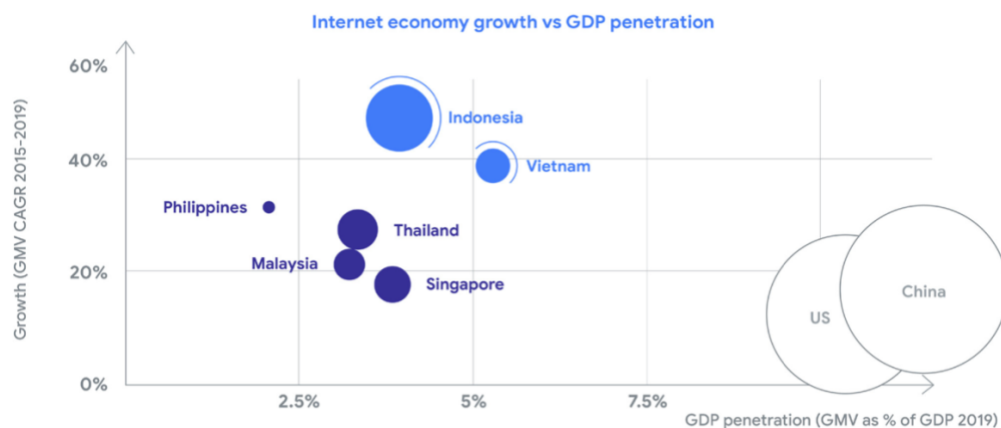
Pengguna Internet dari Indonesia, Malaysia dan Filipina yang terkoneksi ke Internet telepon genggam rata – rata menghabiskan waktunya selama empat jam sehari. Data pengguna ini termasuk dalam sepuluh besar dunia berdasarkan penggunaan Internet *mobile*. Rata – rata penggunaan Internet *mobile* dunia yaitu tiga jam dan 13 menit. Jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat 17% dengan angka sebesar 25 juta pengguna dari tahun 2019 sampai Januari 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020). Pertumbuhan angka pengguna Internet dipengaruhi oleh meningkatnya angka penetrasi Internet di Indonesia, yaitu 64%. Dari perspektif pengguna Internet telepon genggam, angka penetrasinya mencapai 98% dari keseluruhan pengguna Internet di Indonesia. Angka penetrasi yang sangat tinggi ini berkemungkinan besar mempunyai dampak terhadap pertumbuhan industri aplikasi *mobile* di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2020).



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2020)

Gambar 1.2 Penggunaan Internet Seluler

Untuk persentase Pertumbuhan Ekonomi di Asia Tenggara secara rata – rata berada pada 5% per tahun dalam lima tahun terakhir dan telah melampaui pertumbuhan rata – rata global sebesar 2%. Ini menunjukkan bahwa region Asia Tenggara tengah bergerak menjadi kawasan dengan kekuatan ekonomi yang kuat (*major economic powerhouse*). Pada tahun 2030, Asia Tenggara diekspektasikan menjadi persatuan ekonomi (*economic bloc*) terbesar keempat (S. Davis et al., 2019).



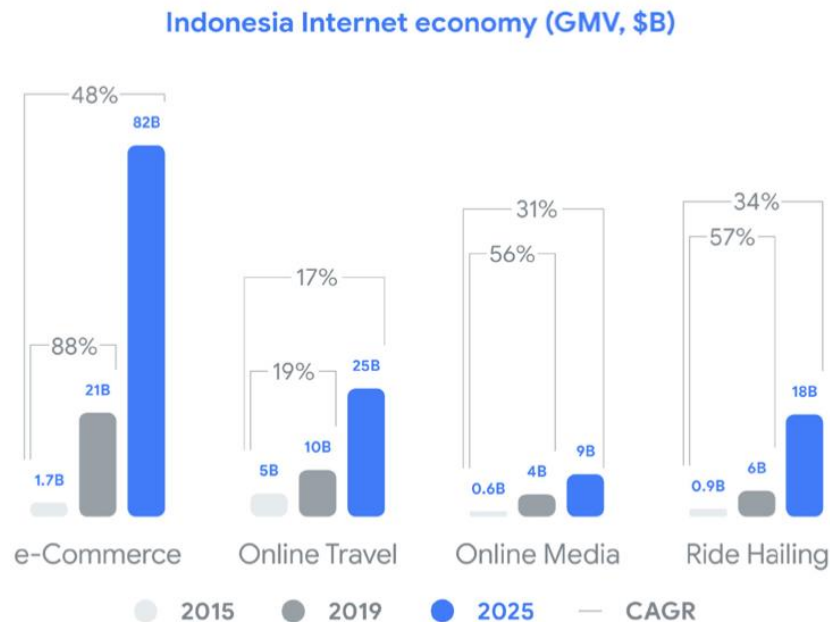
Sumber: Davis et al. (2019)

Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Internet vs Penetrasi PDB di Asia Tenggara

Ekonomi Internet Indonesia tumbuh empat kali lipat sejak 2015 dengan tingkat rata – rata pertumbuhan 49% per tahun. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi Internet terbesar dan memiliki pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, diikuti di peringkat kedua oleh Vietnam, lalu Filipina, Thailand, Malaysia dan terakhir Singapura (S. Davis et al., 2019). Pertumbuhan Internet ekonomi yang tinggi ini dapat memicu investor untuk menanamkan modalnya ke sektor – sektor yang sedang tumbuh saat ini.

Sektor yang menyebabkan ekonomi Internet ini tumbuh begitu cepat yaitu peran dari sektor *e-commerce*, *online travel*, *online media* dan *ride hailing* seperti Gojek dan Grab. Pertumbuhan sektor – sektor tersebut pada tahun 2015 sampai dengan 2019 sangat signifikan dengan tingkat kenaikan angka presentase mencapai di atas 50 persen dan dengan

pengecualian pada sektor *online travel* yang hanya tumbuh sebesar 19%. Sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang masif dengan pertumbuhan menyentuh angka 88% (S. Davis et al., 2019).



Sumber: Davis et al. (2019)

Gambar 1.4 Ekonomi Internet Indonesia

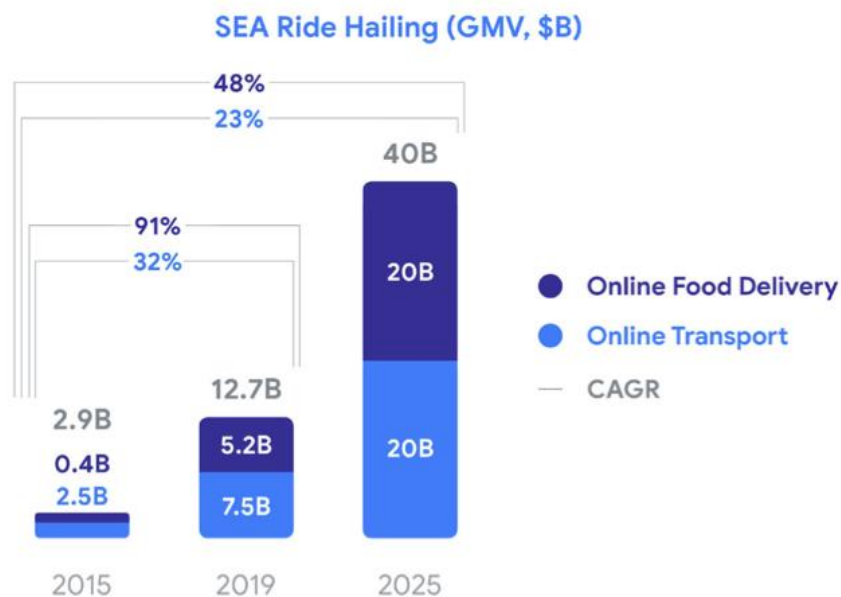


Sumber: We Are Social & Hootsuite (2020)

Gambar 1.5 Ikhtisar Pasar Ride Hailing

Permintaan (*demand*) di Asia Tenggara untuk penggunaan jasa dari aplikasi *ride hailing* (termasuk jasa *food delivery*) juga melambung tinggi dengan angka mencapai 40 juta pengguna dibandingkan tahun 2015 yang hanya menyentuh angka delapan juta pengguna (S. Davis et al., 2019). Pelonjakan jumlah pengguna ini dikarenakan kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi *ride hailing* untuk mendapatkan akses ke jasa dan produk – produk yang sebelumnya relatif susah didapatkan, terutama di kota – kota metropolitan dengan tingkat mobilitas yang cepat. Peningkatan penggunaan jasa dari *aplikasi ride hailing* ini mempengaruhi pertumbuhan nilai total dari pasar daring *ride hailing* yang mencapai 38% per tahun (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Menurut data dari Davis et al. (2019) menyebutkan bahwa aplikasi *ride hailing* yang didalamnya tidak hanya membahas *online transport* tetapi juga *online food delivery*, mempunyai andil yang besar dalam kenaikan ekonomi Internet di Asia Tenggara. Peningkatan ini dipicu oleh meledaknya pengguna dari jasa *food delivery*. Merujuk ke Gambar 1.4, sektor *ride hailing* diproyeksikan tumbuh melampaui *online media* dan akan menyaingi *online travel* pada tahun 2025.



Sumber: Davis et al. (2019)

Gambar 1.6 Ride Hailing di Asia Tenggara

Untuk cakupan Indonesia, pendapatan *online food delivery* diproyeksikan mencapai 1.9 miliar dolar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2020. Dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) untuk tahun 2020 – 2024 sebesar 11,5% yang menghasilkan volume proyeksi pasar dengan nilai mencapai 3 miliar dolar AS. Untuk perbandingan secara global, pendapatan terbanyak berada di Tiongkok dengan nominal menyentuh 51 miliar dolar AS (Statista, 2020).

Terdapat dua sub-kategori dari *online food delivery* menurut data yang diterbitkan oleh Statista (2020), yaitu *platform-to-consumer delivery* dan *restaurant-to-consumer delivery*. *Platform-to-consumer delivery* merujuk kepada segmen pasar yang berfokus pada jasa pengiriman daring dengan pengantaran makanan ke konsumen yang tidak dilakukan oleh restoran itu sendiri melainkan pengirimannya dilakukan oleh *platform* seperti Gojek dan Grab yang telah melakukan kerjasama dengan restoran terkait. Sedangkan *restaurant-to-consumer delivery* ialah pesanan yang didapat secara daring dan diantar secara langsung oleh restoran itu sendiri tanpa menggunakan jasa pengantaran pihak ketiga.

Ekpektasi pendapatan untuk sub-kategori *platform-to-consumer delivery* ialah lebih dari 1 miliar juta dolar AS dengan nilai CAGR pada tahun 2020 – 2024 mencapai 13,8% atau 1.8 miliar dolar AS. Dari sisi *restaurant-to-consumer delivery* angka pendapatan tidak menyentuh 1 miliar dolar AS, lebih tepatnya berada pada nilai 863 juta dolar AS. CAGR kategori ini pada tahun 2020 – 2024 kurang 5,3% dari *platform-to-consumer delivery*, yaitu 8,5% (Statista, 2020).

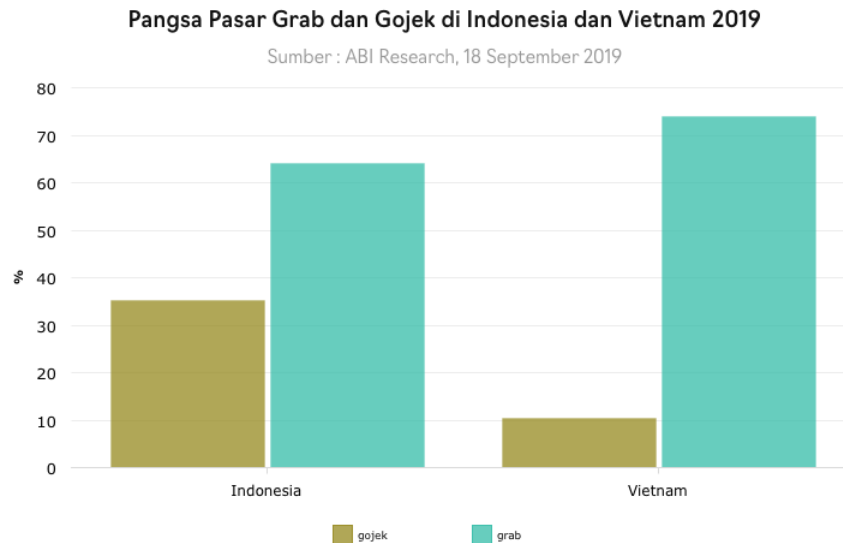
Untuk memberikan perspektif yang luas, data – data di atas menurut penulis sangat penting untuk diketahui dalam skripsi yang mengkaji seputar *usability* aplikasi *ride hailing*, khususnya Gojek. Hanya terdapat dua pemain utama dalam sektor *ride hailing* di Asia Tenggara, yaitu Grab dan Gojek. Grab yang telah beroperasi di enam negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Thailand. Sedangkan Gojek baru beroperasi di empat negara (Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam) dan tengah

berencana berekspansi ke negara Filipina dan Malaysia. Namun demikian fokus dari skripsi ini mengarah ke kemudahan pengguna dalam memakai aplikasi Gojek.

Gojek merupakan aplikasi yang paling aktif digunakan di Indonesia dan memiliki lebih 18 jasa termasuk, *online transport, food delivery, financial and lifestyle services*. *Online food delivery* menjadi kunci pendorong pertama dalam pertumbuhan dan profitabilitas Gojek (S. Davis et al., 2019). Menurut Google Trends (2020), pencarian mengenai merek *online food delivery* mengalami peningkatan pada bulan Juni di Indonesia. Gojek pada penelitian ini diposisikan sebagai aplikasi *ride hailing* yang mencakup *online transport* dan *online food delivery*.

Untuk memenuhi permintaan *food delivery* yang tinggi ini, Gojek meningkatkan upaya mereka dalam menaikkan kemampuan suplai, seperti *recruiting, training* dan *developing drivers, delivery drivers*, dan partner restoran. Untuk membangun loyalitas, perusahaan *ride hailing* sebaiknya membagi fokusnya sama rata terhadap pengembangan aplikasi itu sendiri, khususnya bagian *usability*.

Usability ialah sebuah pengukur dari seberapa mudah pengguna dapat menggunakan sebuah produk atau desain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efektif, efisien dan memuaskan. Kata “*usability*” merujuk ke metode untuk meningkatkan kemudahan penggunaan selama proses desain (Nielsen, 2012).

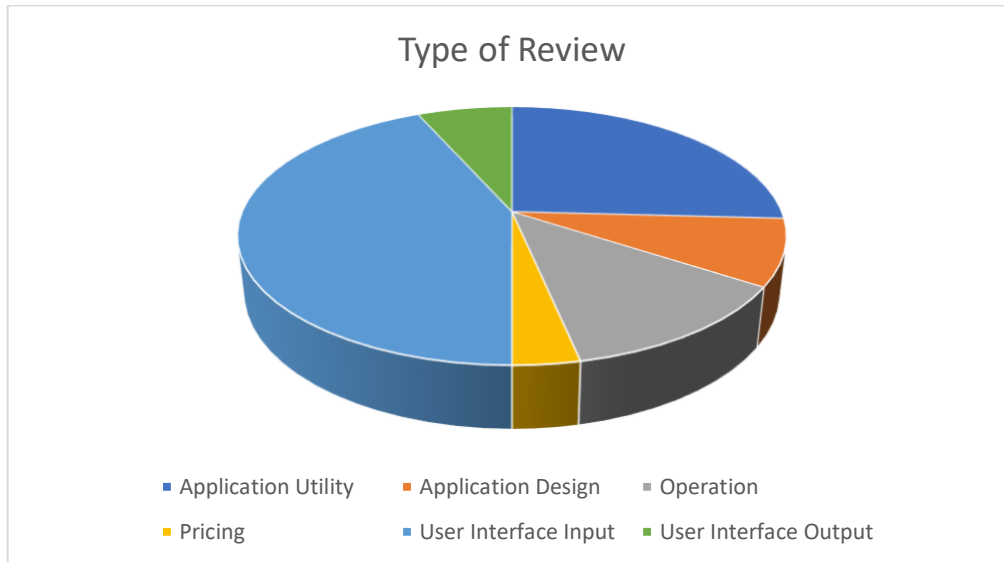


Sumber: ABI Research (2019)

Gambar 1.7 Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia

Berdasarkan hasil temuan dari perusahaan *market research* dan *market intelligence* ABI Research (2019), menyatakan bahwa Gojek tidak lagi menjadi *market leader* di Indonesia walaupun sebagai perusahaan pionir di bidangnya. Grab menguasai pangsa pasar Indonesia hampir dua kali lipat, dengan angka menyentuh 64,7% dan Gojek di angka 35,3%.

Kehilangan pangsa pasar Gojek ini diduga kurangnya *usability* aplikasi yang didukung dengan hasil *preliminary research* yang sudah penulis lakukan sebelumnya dengan melihat *review* terhadap aplikasi Gojek pada Google Playstore dalam semester pertama tahun 2020 dan hasil wawancara terhadap empat orang pengguna aplikasi Gojek dan Grab. Penulis menemukan bahwa *majoritas review* (92,5%) dari pengguna aplikasi, baik itu *review* positif dan negatif, merupakan tinjauan yang meliputi pembahasan tentang *usability* dari aplikasi atau kemudahan pengguna dalam pemakaian aplikasi.



Sumber: *preliminary research*

Gambar 1.8 Review Aplikasi Gojek Dari Google Playstore

Review yang telah dikompilasi dari Google Playstore lalu dikelompokkan ke dalam enam kategori, yaitu *application utility*, *application design*, *operation*, *pricing*, *user interface input*, dan *user interface output*. Pengelompokan kategori ini didasari oleh artikel jurnal Hoehle dan Venkatesh (2015) yang membahas tentang komponen – komponen yang ada pada *usability*, khususnya aplikasi telepon genggam. Hasilnya menunjukkan bahwa *review* terbanyak berada pada kategori *application utility*.

Beberapa kategori dari Hoehle dan Venkatesh (2015) ini didefinisikan sebagai berikut:

1. *Application design*:

Sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa aplikasi ponsel secara umum dirancang dengan baik.

2. *Application utility*:

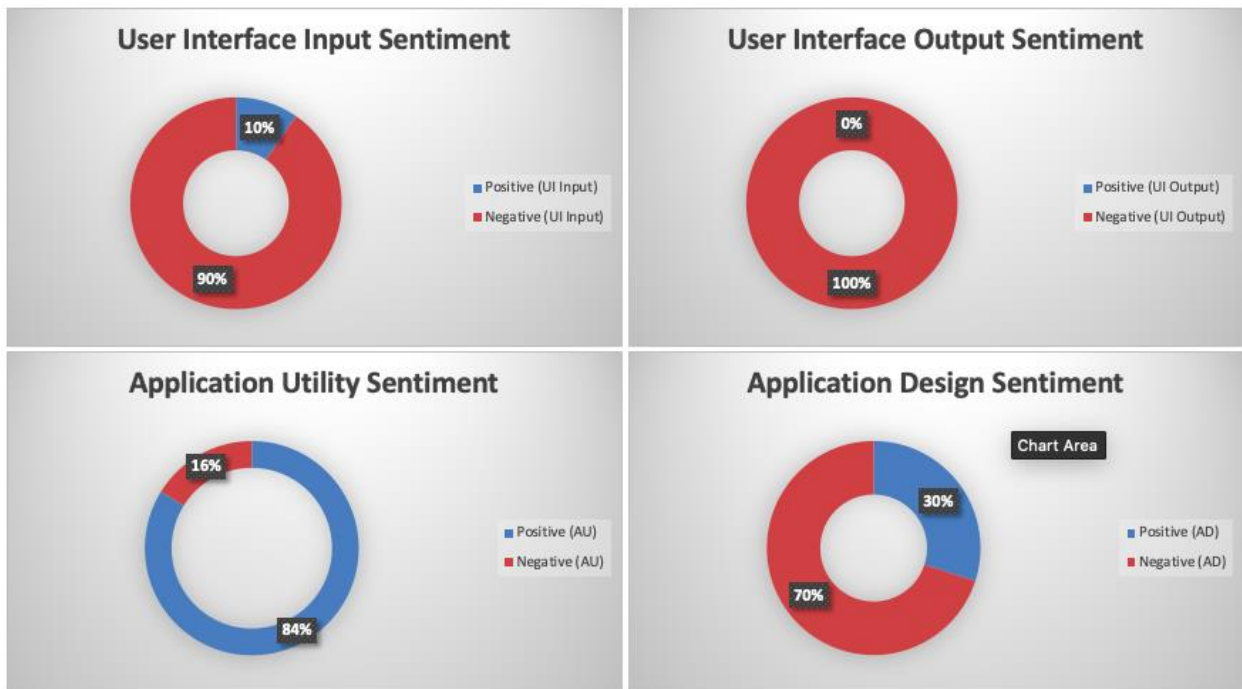
Sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa aplikasi ponsel secara umum memenuhi tujuannya dengan baik.

3. *User interface input:*

Sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa aplikasi ponsel memungkinkan pengguna untuk memasukkan data dengan mudah.

4. *User interface output:*

Sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa aplikasi ponsel menyajikan konten secara efektif.



Sumber: *preliminary research*

Gambar 1.9 Sentimen Dari Review Aplikasi Gojek

Preliminary research ini juga menemukan bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi yang sangat bermanfaat namun pengguna memiliki kendala ketika menggunakannya. Hal ini bisa dilihat pada *review* sentimen pada kategori *application utility*, *application design*, *user interface input*, dan *user interface output*. Jumlah *review* negatif yang berada pada kategori *application utility* menyentuh angka 84% dan 16% untuk *review* positif. Kemudian sentimen

negatif *application design* berada pada angka 70%. Sentimen negatif juga berada pada angka yang tinggi untuk kategori *user interface input* dan *user interface output*, yaitu 90% dan 100% secara berurutan.

Forrester Research (2011) menjelaskan bahwa *usability* sebagai faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih aplikasi *mobile*. Terdapat beberapa faktor dan alasan kurangnya *usability* dalam konteks aplikasi *mobile*, yaitu tidak mengutamakan aspek – aspek penting aplikasi, seperti jenis pengguna dan lingkungan tempat aplikasi berjalan, dan tampilan konten kurang efisien sehingga mempengaruhi interaksi pengguna (*user interaction*) secara negatif. Peraturan dasar dalam mendesain *usability*, seperti ukuran konten atau informasi yang terlalu besar pada aplikasi *mobile* membuat tampilan aplikasi dipenuhi dengan informasi dan tautan (*link*) yang dapat menimbulkan masalah dalam membaca dan kesulitan dalam penggunaan (Adipat et al., 2011).

Untuk meningkatkan *usability* perlu adanya beberapa variabel yang harus diperhatikan, seperti *design aesthetics*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* pada aplikasi. Menurut Cyr et al. (2006), dengan adanya *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* yang positif dapat menghasilkan *loyalty* dari pengguna. *Loyalty* ini yang kemudian akan membantu Gojek untuk bersaing dengan kompetitor, terutama dalam hal pangsa pasar.

Dengan ditariknya kesimpulan, *usability* mempunyai peran penting dalam intensi penggunaan berkelanjutan dan pada akhirnya loyalitas pengguna. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh faktor – faktor *design aesthetics*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* dalam konteks *mobile* sehingga dapat diketahui sejauh mana faktor – faktor tersebut penting dalam mendorong loyalitas pengguna aplikasi *ride hailing* Gojek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
3. Apakah *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*?
4. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty*?
5. Apakah *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *design aesthetics* terhadap *perceived usefulness*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *design aesthetics* terhadap *perceived ease of use*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *design aesthetics* terhadap *perceived enjoyment*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *m-loyalty*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *m-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil analisis data yang ada diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan *ride hailing* dalam mematangkan strategi perancangan aplikasi *mobile* yang efektif dari segi *usability* guna meningkatkan loyalitas pada aplikasi *ride hailing* di masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *usability* dalam konteks aplikasi *mobile ride hailing*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai *usability* yang dapat berujung kepada loyalitas pengguna.

1.5 Batasan Penelitian

Cakupan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce* oleh Cyr et al. (2006).
2. Aplikasi *ride-hailing* yang dievaluasi adalah aplikasi berbasis *mobile* yang pernah menjadi pionir di pasar Indonesia, yaitu Gojek.
3. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *design aesthetics*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *m-loyalty*.
4. Responden pada penelitian ini pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek, menggunakan aplikasi Gojek dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui adanya perubahan desain *layout* dari Gojek.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas serta LISREL untuk menguji *Structure Equation Model*.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini terdiri dari lima bab. Pembagian ini bertujuan agar laporan menjadi lebih sistematis dan terstruktur.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menjelaskan pokok permasalahan dan rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai teori – teori dan penelitian yang terkait dengan *usability* aplikasi *mobile*, variabel instrumen, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan *Design Aesthetics*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *M-Loyalty* pada aplikasi *mobile ride-hailing*, Gojek.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini akan menjelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan penelitian, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis *output* kuesioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Design Aesthetics*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *M-Loyalty* pada aplikasi *mobile ride-hailing*, Gojek.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran – saran terkait dengan objek penelitian.